

PENGARUH WARNA CANGKIR TERHADAP PERSEPSI CITA RASA TEH

Dimas Yanuar Langgeng, Herlina Siwi Widiania
Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan
dimaside@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa teh. Metode yang digunakan adalah metode eksperimen *complete counterbalancing*. Subjek penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan usia antara 17-25 tahun. Pengumpulan data penelitian menggunakan Skala Rasa. Bentuk skala berupa aitem ganda dengan diferensiasi semantik. Teknik diferensiasi semantik dirancang untuk mengungkap afek atau perasaan yang berkaitan dengan suatu objek sikap. Skor aitem bergerak dari nilai satu (tidak favorabel) hingga tujuh (sangat favorabel). Metode analisis data menggunakan analisis varian dua jalur. Berdasarkan uji anava dua jalur didapat taraf signifikansi sebesar $p=0,035$ ($p<0,05$), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara warna cangkir terhadap persepsi cita rasa. Warna hijau secara signifikan mempengaruhi persepsi cita rasa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa teh. Dalam hal ini menunjukkan bahwa cangkir berwarna hijau meningkatkan persepsi cita rasa pada teh.

Kata Kunci persepsi, persepsi cita rasa, warna

PENDAHULUAN

Sejak masa awal hidup manusia, manusia dilengkapi sistem penginderaan. Sistem penginderaan yang dimiliki berjumlah lima buah. Mata sebagai indera penglihatan, hidung sebagai indera penciuman, telinga sebagai indera pendengaran, lidah sebagai indera pengecap dan kulit sebagai indera perasa. Kelima alat indera tersebut menangkap semua rangsangan dunia yang mengenai tubuh manusia.

Setiap rangsangan datangnya dari luar (eksternal) diterima oleh salah satu atau semua alat indera tersebut. Penerimaan rangsangan oleh sistem inderawi disebut sensasi (Wade & Tavis, 2007). Informasi tersebut dilanjutkan ke otak. Di dalam otak inilah, rangsangan tersebut memberikan makna pada pengalaman sensorik secara sederhana. Pemaknaan pada pengalaman sensori tersebut dinamakan dengan persepsi (Solso, dkk. 2008).

Persepsi memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku manusia. Individu akan membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasar pada persepsi yang dimilikinya, bukan pada kenyataan objektif. Penilaian terhadap suatu produk tergantung persepsi yang ada pada diri individu tersebut (Solomon, 1996). Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kebutuhan, kepercayaan, emosi dan harapan (Wade & Tavis, 2007). Keempatnya mempengaruhi individu dalam memandang dunia sekitarnya (Schiffman & Kanuk, 1991).

Salah satu sistem inderawi manusia adalah indera pengecap. Indera pengecap ini telah berpengaruh pada persepsi cita rasa. Rasa atau *gustasi* terjadi karena senyawa kimiawi merangsang ribuan reseptor yang ada di mulut (Wade & Tavis, 2007). Selanjutnya dijelaskan reseptor-reseptor itu terletak terutama di lidah, namun beberapa reseptor juga ditemukan di tenggorokan, di bagian dalam pipi, dan pada langit-langit mulut. Para peneliti

membagi rasa menjadi empat macam rasa dasar: *asin, asam, pahit, dan manis*, yang masing-masing dihasilkan oleh senyawa kimia yang berbeda. Rasa-rasa dasar ini dapat ditangkap oleh titik di lidah yang memiliki reseptor, dan perbedaan antar area dalam lidah sangatlah kecil. Setiap orang menyadari bahwa dirinya hidup dalam dunia rasa yang berbeda-beda (Wade & Tavis, 2007).

Persepsi cita rasa merupakan tanggapan indera terhadap rangsangan saraf, seperti pahit atau manis pada indera pengecap (Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, 2012). Selain dipengaruhi oleh indera pengecap, persepsi cita rasa juga dapat dipengaruhi oleh kemampuan visual individu. Shankar, dkk (2009) menyatakan ketika warna dibuat tidak sesuai dengan objek, maka individu akan cenderung memiliki persepsi cita rasa yang salah. Salah satu bentuk eksperimennya adalah ketika individu diberikan sebuah minuman buah cerry – identik dengan warna merah, justru diberikan warna hijau. Sebanyak 37% justru menilai buah cerry tersebut sebagai buah lemon. Menurut Clydesdale (dalam Shankar, 2009) hal ini dapat juga diartikan bahwa persepsi terjadi dari proses belajar. Individu belajar dari pengalaman terhadap lingkungan ia hidup. Perbedaan persepsi yang terjadi setelah proses sensasi, menurut Wade & Tavis (2007) karena organ indera manusia dapat menghasilkan kesan terhadap kenyataan berbeda dengan dengan kenyataan yang sebenarnya.

Produsen semestinya mencari cara untuk membentuk persepsi calon konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Untuk membentuk persepsi calon konsumen, salah satunya dapat dilakukan dengan memvariasikan warna kemasan pada produk.

Aspek warna dapat diterapkan bersama dengan pengemasan yang menarik. Pengemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial. Ketertarikan terhadap makanan dapat dipengaruhi oleh warna, suhu, dan tekstur makanan (Bartoshuk, dalam Wade & Tavis, 2007). Kemasan yang terancang dengan baik dapat menambah nilai kenyamanan terhadap konsumen dan meningkatkan nilai promosi bagi produsen. Bahkan banyak produsen yang memasukkan pengemasan dalam lima hal penting dalam pemasaran, antara lain harga, produk, tempat, dan promosi (Kotler, 2000). Pemberian warna kemasan perlu memperhatikan logo dan citra produk yang akan dijual ke konsumen. Perhatian terhadap siapa saja target calon pembeli, usia, status ekonomi, tingkat pendidikan menjadi sangat penting (Kemmis, 2009). Umumnya ketika konsumen berbelanja kebutuhan sehari-hari, konsumen cenderung percaya terhadap penampilan visual dari produk (Fenko, 2010). Pengaruh warna, memiliki asosiasi terhadap aspek-aspek yang dimiliki kemasan, antara lain *containment*, perlindungan, *utility*, dan komunikasi. Warna menjadi mencolok pada pandangan tergantung pada beberapa tingkatan dari pengalaman pembelian pada konsumen, yakni antara lain dari *brand* logo, *image*, *signage*, tampilan, pengemasan, dan bahkan dari produk itu sendiri (Singh dkk, 2012).

Salah satu produk yang menggunakan gelas sebagai kemasan adalah produk minuman teh, terutama penyajian teh. Minuman teh merupakan minuman yang sudah umum ada di sekitar masyarakat. Teh pertama kali ditemukan di Cina oleh Kaisar Shen Nung pada tahun 2737 Sebelum Masehi. Sejak saat itu, teh dikenal sebagai minuman obat-obatan atau jamu. Di Indonesia, tanaman teh dikenal pada tahun 1686 oleh Dr. Andreas Cleyer, tetapi saat itu tanaman teh hanya dikenal sebagai tanaman hias di halaman rumah. Tahun 1826 tanaman teh berhasil ditanam melengkapi Kebun Raya Bogor, dan pada tahun 1827 di Kebun Percobaan Cisurupan, Garut, Jawa Barat. Pada tahun 1828 pemerintah Belanda pada masa Gubernur Van Den Bosch, teh menjadi tanaman yang harus ditanam rakyat melalui sistem kerja paksa (Sosro, 2008).

Perdagangan teh pada tahun 2011 lalu teh masih menguasai pangsa pasar sebesar 7%. Perkembangan teh dianggap akan terus meningkat seiring dengan semakin variatif penyajian produk minuman teh. Teh semakin populer karena memiliki banyak manfaat,

antara lain pencegah penuaan, minuman pelangsing tubuh, meningkatkan stamina, dan mengurangi kolesterol (Euromonitor, 2011). Selain itu, teh termasuk dalam lima minuman sehat pengganti air putih, yaitu teh jenis *rosella* dan teh hijau (liputan 6.com, 2013). Pengaruh dan manfaat yang banyak dalam teh, menjadikan peminumnya tidak terbatas usia dan jenis kelamin.

Pemilihan warna pada kemasan dapat berpengaruh pada persepsi cita rasa produk pada konsumen. Salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Spence dkk (2010) yang menyatakan warna pada makanan meningkatkan kekuatan persepsi pada beberapa cita rasa (antara lain) pada stroberi dan pisang atau pada sifat rasanya (contoh rasa manis, asin, dan lain sebagainya).

Penelitian tentang warna terhadap persepsi cita rasa ini juga telah dilakukan oleh Shankar dkk (2009). Penelitian tersebut menyatakan warna dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi cita rasa individu terhadap produk. Tetapi disisi lain, persepsi dapat berbeda antara satu individu dengan lainnya. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor dari persepsi yang bersifat subyektif. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor belajar, motivasi, dan pemerhati reseptor atau si pemersepsi (Bow, 2009).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Raisanen & Luomala (2010) menyatakan warna kemasan dapat meningkatkan harapan konsumen terhadap produk. Warna memiliki fungsi penting dalam hal komunikasi produk ke konsumen, terutama terhadap peningkatan perhatian konsumen terhadap produk. Dalam proses pengemasan suatu produk warna memiliki kaitan terhadap emosi. Menurut Kaszubowski (2004), perbedaan warna dapat memberikan perbedaan perasaan dan emosi terhadap konsumen. Jadi pemilihan warna haruslah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan produk. Pemberian kemasan yang menarik dapat membantu membedakan antara produk yang berjenis sama (Chaneta, 2010).

Warna sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu warna hangat dan warna dingin (Bellizzi & Crowley, 2001). Warna hangat antara lain merah dan kuning, sedangkan warna dingin antara lain biru dan hijau. Warna juga dapat mempengaruhi keadaan emosi tertentu pada diri individu, memproduksi reaksi biologis tertentu, dan menarik perhatian individu. Di dalam dunia perdagangan, warna bahkan dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan hingga mengusir pelanggan. Menurut Danger (dalam Bellizzi & Crowley, 2001) warna hangat dirasakan lebih dapat menarik perhatian calon konsumen dibandingkan warna dingin. Warna hangat ini yang digunakan adalah kuning dan merah.

Gerard (dalam Bellizzi & Crowley, 2001) menyatakan warna hangat lebih berpengaruh pada perubahan gelombang otak dibanding warna dingin. Penelitian yang dilakukan Gerrard menggunakan sampel warna merah – warna hangat – dan hijau – warna dingin. Hasilnya warna merah (warna hangat) lebih “menarik” dibandingkan warna hijau (warna dingin). Warna – warna dingin juga merupakan warna yang lebih selaras dengan alam karena warna alam lebih dekat dengan manusia, seperti warna langit, air laut, rumput, pohon, dan sebagainya. Hal ini menjadikan warna dingin cenderung tidak menimbulkan lonjakan emosi yang signifikan pada individu. Berbeda dengan warna hangat, warna hangat merangsang kelenjar pituitari untuk mengirimkan sinyal pada kelenjar adrenalin yang efeknya meningkatkan denyut jantung, meningkatkan tekanan darah, mempercepat pernapasan, dan menimbulkan *arousal* / ketertarikan.

Menurut Bjerstedt (Bellizzi & Crowley, 2001) efek psikologis antara warna hangat dan dingin berpengaruh sangat berbeda. Subyek pada kelompok warna hangat cenderung memerlukan waktu respon yang lebih singkat dan lebih terbuka terhadap pilihan stimulus yang ada. Kelompok subyek warna dingin justru lebih selektif terhadap pilihan stimulus yang ada dan fokus terhadap pilihan-pilihan yang tersedia.

Warna kuning, sebagai salah satu warna hangat, digambarkan berhubungan dengan hal-hal intelektual. Selain itu, warna kuning juga cenderung pada pribadi yang ceria, enerjik,

dan menyenangkan. Warna dingin, dipilih warna hijau. Warna hijau digambarkan sebagai keamanan, kenyamanan, ketenangan, kedamaian (Murray & Deabler dalam Bellizzi & Crowley, 2001). Pengaruh persepsi yang bersifat subyektif pada masing-masing individu menjadi latar belakang peneliti mengetahui pengaruh warna kemasan terhadap persepsi cita rasa konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti dengan judul pengaruh warna kemasan terhadap persepsi cita rasa teh.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis latarbelakang yang diteliti dan tujuan, penulis menggunakan metode eksperimen. Data diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala rasa. Skala rasa menggunakan indikator persepsi cita rasa yang dikemukakan oleh Kuesten (2004) yaitu warna, warna teh, keseimbangan, tingkat kekenyamanan, intensitas aroma, aroma lain (didalam teh), tingkat kepanasan, aroma manis, aroma asam, tingkat rasa manis, tingkat rasa asam, rasa saat di mulut, dan rasa setelah meminum. Salah satu aspek yakni tingkat rasa asin, tidak dimasukkan kedalam skala penelitian karena dianggap tidak sesuai untuk obyek alat penelian yaitu teh. Kuesten menggunakan skala rasa miliknya pada penelitian yang menggunakan kopi, sedangkan peneliti kali ini menggunakan skala rasa untuk teh. Aspek cita rasa asin, tidak sesuai dengan teh yang lebih banyak dikenal dengan rasa manis. Skala penelitian ini menggunakan aitem ganda dengan teknik diferensi semantik (Azwar, 2011). Teknik diferensiasi semantik dirancang untuk mengungkap afek atau perasaan yang berkaitan dengan suatu objek sikap.

Stimulus yang digunakan dalam skala dengan menggunakan teknik semantik diferensial ini menggunakan setiap aspek psikologis objek sebagai stimulus. Menurut Osgood dkk (Azwar, 2011) penentuan stimulus tersebut didasarkan kepada tiga dimensi, yaitu dimensi evaluasi, dimensi potensi, dan dimensi aktivitas. Dimensi-dimensi ini disajikan dengan menggunakan sepasang kata yang saling bertentangan satu sama lain.

Rancangan eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *complete counterbalancing*. Situasi penelitian *complete counterbalancing* adalah suatu desain yang mampu meningkatkan kontrol terhadap pengaruh penyajian secara urutan (Myers & Hansen, 2002). Dalam rancangan eksperimen ini, subyek dibagi menjadi dua kelompok. Masing-masing kelompok mendapatkan urutan penyajian warna kemasan yang berbeda. Masing-masing kelompok disajikan dua cangkir (kemasan) berwarna hijau dan kuning.

Metode yang digunakan dalam analisis adalah analisis varian. Metode analisis varian merupakan pengujian perbedaan *mean* dari dua atau lebih kelompok subyek maupun kelompok perlakuan (Hadi, 2004). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan komputer program SPSS (*Statistical Product & Service Solution*) 19.0 for windows.

Subjek penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan usia antara 17-25 tahun. Pemilihan usia tersebut karena penggunaan media cangkir dalam penelitian ini. Media cangkir lebih dekat terhadap konsumen usia muda. Jumlah partisipan sebanyak 180 partisipan. Penentuan jumlah sampel tersebut sesuai dengan pendapat Myers & Hansen (2002) yakni sampel penelitian per group eksperimen yang menggunakan desain *complete counterbalancing* menggunakan sejumlah subyek kelipatan enam pada masing-masing urutan. Subyek yang diikutsertakan tersebut sebelum dimulai penelitian dimintai kesediaannya untuk mau minum teh saat penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dianalisis menggunakan Kolmogorov-Smirnov test dengan bantuan program SPSS 19.0. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai untuk cangkir hijau $p=0,276$ ($p>0,05$), sedangkan untuk cangkir kuning diperoleh $p=0,194$ ($p>0,05$). Hal ini menunjukkan sebaran skor normal. Setelah terbukti bahwa data terdistribusi normal, maka peneliti melakukan pengujian hipotesis statistik parametrik untuk menganalisis data.

2. Uji Homogenitas

Berdasarkan hasil uji homogenitas skor yang diperoleh $p=0,272$, $p<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kelompok warna hijau-kuning dan kuning-hijau berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama atau kedua kelompok setara/homogen.

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis didapat $F=4,478$ taraf signifikansi sebesar $p=0,035$ ($p<0,05$), hal ini menunjukkan bahwa warna hijau pada kemasan memiliki pengaruh peningkatan secara signifikan terhadap cita rasa, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen *complete counterbalancing*. Situasi penelitian *complete counterbalancing* adalah suatu desain yang mampu meningkatkan kontrol terhadap pengaruh penyajian secara urutan (Myers & Hansen, 2002). Berdasarkan hasil analisis anova didapat $F=4,478$ taraf signifikansi sebesar $p=0,035$ ($p<0,05$), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh warna kemasan yang signifikan terhadap persepsi cita rasa.

Penelitian warna kemasan ini juga telah dilakukan oleh Singh, dkk., (2012) yang menganggap kemasan haruslah sesuai dengan produk yang dikemasnya. Dalam penelitian ini, penggunaan dua cangkir berwarna hijau dan kuning untuk menunjukkan pengaruh warna terhadap persepsi cita rasa. Warna hijau dianggap mampu mewakili teh karena semakin banyaknya produk teh yang menempatkan gambar daun teh segar, yang berwarna hijau, dibandingkan dengan penempatan gambar daun teh yang telah menguning.

Waktu pengambilan data harus menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk mengontrol pengaruh tingkat kesiapan subyek penelitian. Memastikan setiap subyek untuk bisa mengikuti rangkaian perlakuan penelitian dan tidak dalam keadaan kekenyangan karena selesai minum atau makan-makanan tertentu.

Selain penentuan waktu untuk mengambil data, faktor bahan dasar cangkir juga perlu diperhatikan. Peneliti menggunakan cangkir dengan bahan dasar enamel. Enamel umumnya juga digunakan sebagai bahan pembuat rantang susun. Untuk jaman yang terus berputar dalam inovasi, enamel sudah kalah menarik dari jenis plastik, seperti pada produk *tupperware*.

Pengaruh budaya juga perlu dikaji dalam penelitian ini. Cita rasa pada setiap budaya juga mempengaruhi cara individu dari budaya tersebut dalam mempersepsi cita rasa. Cita rasa masyarakat dari Kota Padang yang cenderung menyukai rasa pedas pada masakan, tentu akan berbeda dengan cita rasa masyarakat Yogyakarta yang cenderung lebih menyukai rasa manis. Dalam penelitian ini, subyek-subyek penelitian belum digolongkan kedalam masing-masing budaya. Pada penelitian selanjutnya diharapkan terdapat informasi mengenai suku atau daerah dari masing-masing subyek penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan skor setiap persepsi cita rasa yang didapat merupakan representasi individu masing-masing budaya.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah perlu diuji masing-masing individu apakah termasuk golongan *supertaster*, *taster*, atau *nontaster*. Ketiga golongan ini tentu memiliki persepsi masing-masing dalam mempersepsi cita rasa. Oleh karena itu, perlu diuji tingkat

sensitivitas indra pengecap masing-masing peserta. Uji rasa didasarkan pada lima dasar rasa yang telah dikenal, yaitu manis, asin, asam, pahit, dan gurih/*umami*. Masing-masing peserta diberikan gula untuk uji rasa manis, garam untuk uji rasa asin, uji rasa pahit dengan asam kafein, uji rasa asam dengan asam sitrat, dan gurih bawang untuk uji rasa gurih. Setiap subyek diberikan skala penilaian dengan pilihan: "Sangat Terasa", "Terasa", "Normal", "Tidak Terasa", dan "Sangat Tidak Terasa". Setelah itu, peneliti dapat menggolongkan masing-masing subyek penelitian untuk masuk kekelompok yang homogen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan gelas berwarna hijau lebih signifikan terhadap cita rasa teh dibandingkan dengan penggunaan warna kuning. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan warna yang sesuai dekat dengan teh, yakni warna hijau, semakin meningkatkan cita rasa teh tersebut.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan antara lain peneliti berikutnya dapat melaksanakan penelitian dengan lebih terencana, yakni mulai dari pengujian skala, modul lalu dilanjutkan ke pengambilan data penelitian. Pelaksanaan penelitian lebih baik dilaksanakan pada satu tempat. Untuk menjaga *extraneous variable* yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil akhir penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2011). *Sikap manusia teori dan pengukurannya*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Bellizzi, J. A & Crowley A. E. (2001). The effects of color in store design. <http://www.iitok.io/3m10p/wp-content/uploads/2010/09/Effect-of-COLOR-on-Store-Design.pdf>.
- Bow, M. (2009). *Apa itu persepsi?* <http://www.masbow.com/2009/08/apa-itu-persepsi.html>. 02 Desember 2012.
- Chaneta, I. (2010). Marketing: packaging and branding. *Journal of Comprehensive Research*. 8: 19-30. <http://jupapadoc.startlogic.com/compresearch/papers/JCR10-3.pdf>. 15 Januari 2013.
- Euromonitor. (2012). *Tea in Indonesia*. <http://www.euromonitor.com/tea-in-indonesia/report#>. 12 Januari 2013.
- Fenko, A., Schifferstein, H.N.J., Hekkert, P. (2010). Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions. *Applied Ergonomics*. 41: 34-40.
- Hadi, S. (2004). *Statistik*. Yogyakarta: ANDI.
- Kaszubowski, R. (2004). *How to use color in food packaging*. <http://www.uwstout.edu/rs/2004/article07.pdf>. 06 Desember 2012.
- Kuesten, J. C. (2004). Exploring sensory brand identity for retail coffees. http://www.scribd.com/doc/36427495/Coffee-Bench-Marking-Pang_born-0720-03. 16 Januari 2013.
- Kemmis, J. S. (2009). *Packaging colors*. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/packaging-colors.html>. 15 Januari 2013.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran: Jilid 2*. Penerjemah: Teguh, H., Rusli, R. A., Molan, B. Jakarta: Prenhallindo.
- Liputan 6. (2013). 5 minuman sehat pengganti air putih. <http://news.liputan6.com/read/481393/5-minuman-sehat-pengganti-air-putih>. 13 Januari 2013.
- Myers, A. & Hansen, C. H. (2002). *Experimental psychology*. USA; Wadsworth.
- PT. Sinar Sosro. (2008). *Sejarah teh Indonesia*. <http://www.sosro.com/sejarah-teh-indonesia.php>. 11 Januari 2013.
- Raisanen, H. K. & Luomala, H. T., (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 13 : 287-308.
- Singh, S. P., Singh, J., Grewal, G. S., Chonhenchob, V. (2012). Analyzing color on printed packaging to evaluate brand logo integrity and impact on marketing. *Universal Journal of Marketing and Business Research*. 1(3): 079-088.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: buying, having and being* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Solso, R. L., Maclin, O. H., & Maclin, M. K. (2008). *Psikologi kognitif*. Penerjemah : Rahardanto & Batuadji. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Shankar, M. U., Levitan, C. A., Prescott, J., & Spence, J. (2009). The influence of color and label information on flavor perception. *Journal of General Psychology* . 2 : 53-58. <http://search.proquest.com/docview/199914271/fulltextPDF/13AC149C9E3311AAB62/4?accountid=25704>. 02 Desember 2012.